

**LAPORAN TUGAS AKHIR**  
**MEKANISME KERJA DIVISI KREATIF**  
**DALAM EVENT PROMO DI CV. FRONT LINE INDONESIA**



Oleh :  
Ridlo Muhammad Fahmi  
D1307062

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh  
Gelar Ahli Madya dalam Bidang Komunikasi Terapan

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS SEBELAS MARET**  
**SURAKARTA**  
2010

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

Tugas Akhir Berjudul :

**MEKANISME KERJA DIVISI KREATIF  
DALAM EVENT PROMO DI CV. FRONTLINE INDONESIA**

Karya :

Nama : RIDLO MUHAMMAD FAHMI

NIM : D 1307062

Konsentrasi : PERIKLANAN

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Ujian Tugas Akhir Program DIII

Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Surakarta, Juni 2010

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

**Sri Hastjarjo, S.Sos, Ph.D**

**NIP . 19710217 199802 1 001**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diuji dan disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir  
Program DIII Komunikasi Terapan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Hari :

Tanggal :

Panitia Ujian Tugas Akhir :

1. Drs.A.Eko Setyanto. M.Si (.....)  
NIP. 19580617 198702 001
2. Sri Hastjarjo, S.Sos, Ph.D (.....)  
NIP. 19710217 199802 1 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

**Drs. Supriyadi SN,SU**

**NIP . 19530128 1981031 001**

## MOTTO

- ❖ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai ( dari sesuatu urusan ),kerjakan dengan sungguh-sungguh ( urusan )yang lain dan hanya lepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap ( AL Insyirah : 6-8 )
- ❖ Allah memberikan hikmah kepada siapa yang dikehendak\_Nya. Dan barang siapa yang diberi hikmah, sungguh telah diberi kebajikan yang banyak. Dan tidak ada yang dapat mengambil pelajaran kecuali orang yang berakal ( Al-Baqarah ; 269 )
- ❖ Waktu adalah barang yang paling berharga untuk kujaga, karena adalah barang yang paling mudah hilang dariku, orang bodoh adalah orang yang diberi modal hidup berupa waktu kemudian ia sia-siakan ( AA'GYM )
- ❖ Kesalahan adalah suatu pembelajaran, sebagai kunci keberhasilan yang akan kita capai dengan usaha keras dan percaya diri hari ini atau esok.
- ❖ Anda bisa, jika Anda berpikir bisa, selama akal mengatakan bisa. Batasan apakah sesuatu masuk akal atau tidak, kita lihat saja orang lain, jika orang lain telah melakukannya atau telah mencapai impiannya, maka impian tersebut adalah masuk akal.

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini kupersembahkan dengan rasa syukurku pada kehadiran ALLAH SWT dan ucapan terimakasihku kepada :

- ✓ Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini.
- ✓ Kedua orang tuaku yang tak pernah lelah mendo'akanku.
- ✓ Kakak dan semua keluarga yang sudah memberikan dukungan moril dan materil.
- ✓ Teman-teman yang magang di CV.FRONTLINE INDONESIA, Beserta staf CV.FRONTLINE INDONESIA.
- ✓ Seorang yang sampai saat ini telah membuat hidupku sangat bermakna..
- ✓ Saudara-saudaraku di ADVERTISING 2007 , Terimakasih banyak atas bantuannya selama ini.
- ✓ Semua keluarga besarku yang sudah memberi dukungan dan semangat buat aku.
- ✓ Semua pihak dibelakang layar yang telah membantu , baik dalam bentuk doa maupun semangat dalam pembuatan tugas akhir.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan Kuliah Kerja Media di CV. Frontline Indonesia dan untuk selanjutnya menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Ahli Madya (AMd) bidang Komunikasi Terapan pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Adapun judul tugas akhir ini adalah “**MEKANISME KERJA DIVISI KREATIF DALAM EVENT PROMO DI CV. FRONTLINE INDONESIA**”. Atas terselesainya Kuliah Kerja Media (KKM) dan tersusunnya TA (tugas akhir) ini, penulis juga tak lepas dari berbagai kesulitan dan kendala. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak, maka penulis dapat melalui kesulitan-kesulitan tersebut, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan saran dan petunjuk yang diberikan kepada penulis.

Dan dalam kesempatan ini perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Drs. H Supriyadi, SU selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Drs. A. Eko Setyanto, M,Si selaku Ketua Program DIII Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

3. Sri Hastjarjo, S.Sos, Ph.D selaku pembimbing Tugas Akhir.
4. Drs.A.Eko Setyanto. M.Si selaku penguji Tugas Akhir.
5. Sunyoto Setyosabdon, SE. selaku pimpinan CV. Frontline Indonesia yang sudah berkenan menerima kami melaksanakan Kuliah Kerja Media.
6. Seluruh staf CV. Frontline Indonesia.
7. Dan berbagai pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah ikut andil dalam penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih untuk segala bantuannya.

Sebagai manusia, penulis tahu betul bahwa dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Untuk itu, penulis memohon kepada pembaca sekalian sekiranya berkenan memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun dan akhirnya dapat menjadi hal yang berguna bagi para pembaca. Dan penulis berharap apa yang telah dikerjakan masih akan diteruskan, diperbaiki, dan dikembangkan dimasa yang akan datang.

Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta kita semua dan dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya, amien.

Surakarta, Juni 2010

Ridlo Muhammad Fahmi

## DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL .....	i
PERSETUJUAN .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I    PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Tujuan Kuliah Kerja Media.....	3
C. Manfaat Kuliah Kerja Media .....	4
D. Waktu dan Tempat pelaksanaan Kuliah Kerja Media.....	5
BAB II    TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Definisi Periklanan .....	7
B. Fungsi Periklanan .....	9
C. Strategi divisi kreatif .....	10
D. Desain Kreatif .....	12



BAB III PROFIL CV. FRONTLINE INDONESIA .....	21
A. Sejarah Berdirinya CV. Front Line Indonesia.....	21
B. Company Profile.....	23
C. Visi dan Misi CV. Front Line Indonesia .....	24
D. Makna dan Logo.....	24
E. Jenis Pilihan Sarana Promosi.....	25
F. Jenis Pelayanan yang ditawarkan.....	26
G. Pembagian Kerja dan Struktur Organisasi .....	27
H. Track Record .....	28
I. Klien-klien CV. Front Line Indonesia .....	34
J. Struktur Organisasi CV. Front Line Indonesia.....	35
BAB IV PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA.....	36
A. Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) .....	36
B. Diskripsi Kegiatan .....	37
C. Proses Kerja Divisi Kreatif. ....	45
BAB V PENUTUP.....	50
A. Kesimpulan .....	50
B. Saran-saran .....	52

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan jaman pesatnya dunia bisnis untuk mengharuskan para pelaku usaha untuk bersaing dengan sangat ketat. Keluarnya produk-produk baru memaksa para pelaku usaha untuk bersikap jeli melihat keunggulan dan kelemahan produknya maupun produk kompetitornya agar produk nya tidak terkalahkan dan banyak di konsumsi oleh masyarakat banyak. selain itu para pelaku usaha harus mengetahui akan segmentasi dan spesifikasi produk itu agar dalam pencitraan terkesan baik.dalam persaingan itu sangat diperlukan cara bagaimana produk itu bisa dikenal masyarakat dan di konsumsi salah satu nya dengan periklanan. dalam perkembangannya iklan pada awalnya mempunyai satu sarana yang sampai sekarang pun masih digunakan adalah media iklan luar ruang. Pada mulanya iklan hanya bersifat informatif yang berisi tentang suatu pengumuman segala sesuatu yang ditawarkan. Dijaman yang serba modern seperti sekarang ini iklan tidak hanya berisikan tentang suatu pengumuman, melainkan juga dituntut untuk mampu memberikan rangsangan positif kepada konsumen sehingga terjadi respon terhadap apa yang telah diiklankan secara efektif dan positif.

Selain dengan periklanan pelaku usaha juga menggunakan strategi promosi penjualan hal ini bertujuan untuk lebih mengenalkan produk nya kepada para masyarakat secara langsung.hal ini di maksudkan unuk lebih mengoptimalkan agar

produk tersebut laku di pasaran Untuk mencapai hal tersebut divisi kreatif dalam suatu jasa periklanan berperan penting untuk memvisualisasikannya dalam suatu karya yang indah, dinamis, kreatif, inovatif dan mampu menimbulkan respon positif secara efektif. selain itu pemilihan bentuk yang sarana promosi yang menarik, informative, sederhana, dapat di pahami dengan mudah, beda dari yang lain akan dapat dengan mudah di ingat konsumen sehingga menciptakan *Brand Image* oleh masyarakat untuk produk tersebut

Pemahaman dan pengetahuan tentang sebuah produk sangat diperlukan agar divisi kreatif dapat menentukan sarana yang tepat untuk mempromosikan dan mengiklankan secara tepat produk tersebut.

Untuk memperkenalkan sebuah produk divisi kreatif melalui jasa periklanan, promosi dan pemasaran dapat diintegrasikan dalam satu paket melalui sebuah event yang akan disertai dengan pembuatan desain flayer, spanduk, brosur, poster dan baliho yang berisikan informasi tentang produk itu dan juga informasi tentang event yang akan diadakan .

Dengan alasan itu, di samping juga ingin memperoleh pengalaman yang penuh tantangan menjadikan latar belakang bagi penulis untuk memilih melakukan kegiatan kuliah kerja media di sebuah *event organizer* di CV.FRONTLINE INDONESIA.

## **B. Tujuan Kuliah Kerja Media**

Kuliah Kerja Media ini bertujuan untuk memberikan pandangan atau gambaran bagi mahasiswa tentang bagaimana dunia kerja yang sesungguhnya dan dapat menerapkan ilmu yang telah didapatnya. Adapun tujuan umum dan tujuan khusus :

### **a. Tujuan Umum Kuliah Kerja Media**

1. Memperluas wawasan cakrawala berkarya.
2. Menambah pengetahuan mengenai proses pelaksanaan kerja dalam bidang keahliannya pada perusahaan yang sesuai.
3. Mengetahui secara persis cara kerja sebuah perusahaan periklanan.

### **b. Tujuan Khusus Kuliah Kerja Media**

1. Membantu mahasiswa dalam menerapkan ilmu yang didapat dalam bangku kuliah kedalam dunia kerja yang sesungguhnya.
2. Mengetahui secara langsung dan mendalam tentang bagaimana sebuah proses kreatif mulai dari proses penyusunan hingga proses produksi.
3. Mengetahui bagaimana tingkat kesulitan dalam dunia kerja yang akan dijalani.

### **C. Manfaat Kuliah Kerja Media**

Kuliah Kerja ini membawa manfaat tidak hanya bagi mahasiswa yang menjalankan saja tetapi juga bagi perusahaan yang menjadi tempat Kuliah Kerja Media (KKM), manfaat tersebut yaitu :

#### **a. Bagi Mahasiswa**

1. Memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang dunia kerja yang sesungguhnya, sesuai dengan bidang studi yang sedang dipelajari.
2. Melatih mahasiswa dalam menghadapi situasi kerja dan cara berkomunikasi dengan semua yang ada didalam perusahaan termasuk dengan klien.
3. Mengembangkan kreatifitas mahasiswa dan memperluas wawasan.
4. Mengajarkan mahasiswa bagaimana cara bekerjasama dengan sebuah tim.
5. Membantu mahasiswa dalam penyusunan tugas akhir.

#### **b. Bagi Almamater**

Sebagai partner dalam pengembangan kualitas mahasiswa/i terutama dalam hal pengayaan ketrampilan praktis dan kemampuan manajemen kerja.

c. Bagi Perusahaan

1. Sebagai acuan bagi pimpinan perusahaan dalam mengambil keputusan berkenaan dengan kualitas karyawan.
2. Menambah wawasan tentang kemajuan dibidang pendidikan sehingga mampu membantu pada saat penerimaan karyawan baru terutama yang berhubungan dengan prestasi.

**D. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kuliah Kerja Media**

Kuliah Kerja Media yang dilakukan penulis adalah antara bulan Maret sampai Juni 2010, KKM dilakukan secara mandiri atau individu oleh tiap mahasiswa mulai dari proposal pengajuan permohonan magang, waktu pelaksanaan magang hingga konsentrasi yang dipilih.

Penulis melaksanakan KKM selama 3 bulan antara bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2010. Adapun data mengenai perusahaan tempat KKM adalah sebagai berikut :

Nama Perusahaan : CV. Frontline Indonesia

Perum Gentan Wiyakta Jl. Batara Wisnu E 20 Gentan,  
Solo, 57528 Indonesia. Telp. (0271) 7650099 / 7026211,  
Fax (0271) 7650038, E-mail: [frontline indo@telkom. Net](mailto:frontline indo@telkom. Net)

Bidang usaha : Jasa periklanan dan promosi pemasaran

Waktu pelaksanaan : 22 Maret – 5 Juni 2010

Waktu kerja : Senin – Jum'at

Konsentrasi : Bagian Kreatif

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Definisi Periklanan

Sebelum Guttenburg menemukan system percetakan pada tahun 1450, iklan sudah dikenal peradapan manusia dalam bentuk pesan berantai. pesan berantai itu disampaikan untuk membantu kelancaran jual-beli dalam masyarakat, yang kala itu mayoritas masih belum mengenal huruf, dengan cara-cara barter. dunia pemasaran menyebut pesan berantai itu sebagai *the word of mouth*.(Kasali,1993:3)

Dengan berkembangnya jaman periklanan sangat di penting dan diperlukan dalam menjalankan suatu usaha, pada dasarnya periklanan merupakan media komunikasi untuk menyampaikan pesan dalam sebuah iklan. Sebuah perusahaan yang telah memiliki *Brand image* yang positif dan ternama dimata konsumennya merupakan sebuah hal yang sangat penting, karena sebuah citra perusahaan mampu mambangun sebuah loyalitas daripada konsumen.

Periklanan dapat digunakan baik untuk tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Iklan akan berhasil guna, jika iklan yang dibuat memenuhi syarat diantaranya, menarik perhatian, merangsang minat, memperoleh sejumlah pembaca, menimbulkan keinginan, memapankan keyakinan.

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual oleh untuk mengkonsumsikan informasi persuasive tentang produk ( Ide, Barang, Jasa) ataupun Organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat.

### **Beberapa pendapat mengenai definisi periklanan:**

Menurut Jefkins (1995:5) Mengutarakan bahwa Periklanan merupakan pesan – pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling penting potensi atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya .

Menurut Kasali (1993: 11) Mengutarakan bahwa periklanan adalah keseluruhan proses yang menyeliputi penyiapan, perencanaan pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan .

Menurut Sudiana (1986:1) mengatakan bahwa iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran secara sederhana iklan di definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1993: 9)

Dalam sebuah perusahaan promosi merupakan salah satu faktor yang penentu keberhasilan suatu program pemasaran. konsumen tidak akan mengetahui akan kualitas suatu produk jika belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka. itulah arti pentingnya promosi bagi sebuah perusahaan .



Bentuk-bentuk Promosi yaitu : (Tjiptono , 1999: 222 )

#### 1. *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan komunikasi langsung tatap muka antara Penjual dan calon Pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan. contohnya adalah melalui presentasi penjualan, pertemuan penjualan dan lain-lain

#### 2. *Iklan*

*Iklan* merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak di gunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. contohnya iklan cetak dan siaran, film, brosur, billboard dan lain-lain.

#### 3. *Direct Marketing*

*Direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi sembarang lokasi. contohnya katalog, surat, E-mail dan lain-lain.

#### 4. *Promosi Penjualan*

*Promosi Penjualan* merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. contohnya kontes, games, undian, produk sampel, pameran dagang ,demonstrasi dan lain-lain.

## 5. *Public Relations*

*Publik Relations* merupakan bentuk upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan yang bertujuan untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produknya. contohnya adalah dengan event, seminar, sponsorship dan lain-lain.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan tentunya tidak sendiri dalam mempromosikan produknya, perusahaan tersebut bisa melalui media elektronik dan media cetak, bahkan seringkali promosi penjualan dan juga public relations sebuah perusahaan dilakukan oleh *Event Organizer* melalui *Event* dan *Brand activation*.

## **B. Fungsi Periklanan**

Iklan dapat dijelaskan berdasarkan peranan atau fungsi yang dimainkannya dalam dunia usaha dan masyarakat : (Sumarlan, 2004 : 5)

### 1. Fungsi Pemasaran

Pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh dunia usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa. Hal ini sejalan dengan fungsi iklan yang berusaha memuaskan atau menawarkan produk dan jasa. Iklan juga membantu Produsen dalam memasarkan produknya yaitu dengan tujuan agar produk tersebut laku keras di pasaran, serta dapat mencapai target yang diinginkan.

## 2. Fungsi Pendidikan

Memberikan Informasi yang jelas mengenai peluncuran suatu produk baru atau pengembangan produk yang sudah ada, kepada masyarakat. Sehingga masyarakat dapat mengetahui bahwa sudah ada produk baru di Pasaran. Dengan hal ini memungkinkan ada persaingan produk baru di Pasaran.

## 3. Fungsi Ekonomis

Dengan adanya iklan, konsumen dapat memilih produk secara selektif dengan mutu yang lebih baik dan dengan harga yang lebih murah. Iklan juga mendorong daya saing di antara Produsen, yang memungkinkan adanya penyempurnaan produk serta penurunan harga yang akan menguntungkan Konsumen.

## 4. Fungsi Sosial

Iklan merupakan kekuatan yang kehadirannya sangat terasa dalam kehidupan sehari-hari. Iklan juga dapat meningkatkan Produktifitas dan taraf kehidupan. Bagi Produsen dapat menyempurnakan taraf kehidupan di perusahaannya, sedangkan untuk Konsumen dapat mendapatkan Produk yang dibutuhkan

## C. Strategi Divisi Kreatif

*keaktivitas* dalam periklanan adalah proses dari beberapa tahap meliputi persiapan inkubasi iluminasi, verifikasi dan revisi. Sumber variasi informasi

tersedia untuk membantu spesialis kreatif untuk menentukan tema kampanye, appeal atau gaya eksekusi.( Suyanto,2004:12 )

strategi kreatif dalam beriklan merupakan terjemahan dari berbagai informasi sebagai mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran, kedalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan. (Kasali,1993:81)

meskipun unsur-unsur dasarnya sudah ada sebelumnya.tetapi seorang kreatif harus bisa menciptakan sesuatu yang baru atau memodifikasi sesuatu yang lama menjadi sebuah ide yang menarik konsumen Seperti halnya promosi dan pemasaran lainnya, aspek kreatif periklanan dipandu oleh tujuan dan susunan yang spesifik. Strategi kreatif memfokuskan pada apa yang harus dikomunikasikan yang akan memandu pengembangan seluruh pesan yang digunakan dalam kampanye periklanan. Strategi kreatif berdasarkan pada beberapa faktor : (Suyanto 2004 : 106)

- Identifikasi *audien* sasaran
- Masalah dasar,isu, atau peluang periklanan
- Ide penjualan utama
- Tema kampanye
- Daya tarik
- Gaya eksekusi yang digunakan
- Informasi pendukung yang dibutuhkan dalam periklanan.

Karya akan lebih bernilai bila mampu menjual daripada sekedar bernilai kreatif belaka. Iklan bukanlah hiburan atau seni melainkan sebuah medium informasi. Dalam perumusan strategi kreatif terdiri dari tiga tahapan yaitu :

( Kasali 1993 : 81)

- a. Mengumpulkan data dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menentukan strategi kreatif mereka
- b. Selanjutnya orang-orang kreatif lebih fokus pada informasi tersebut untuk menentukan sebuah posisi dalam penjualan serta menentukan tujuan yang akan dihasilkan.
- c. Langkah terakhir adalah melakukan presentasi dihadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat dieksekusi.

#### **D. Desain kreatif**

Dalam proses desain grafis seorang desainer dituntut untuk kreatif dalam membuat desain. Kreatif adalah kemampuan menyajikan gagasan atau ide baru.

(Suyanto, 2004 : 104)

Kreatifitas lebih dari sekedar membuat perbedaan. Siapapun dapat memainkan yang aneh. Yang sulit adalah menjadi sederhana. Membuat sesuatu yang simpel menjadi rumit adalah biasa, tetapi membuat hal yang rumit menjadi simple, sederhana secara mengagumkan, itulah kreatifitas. Dengan kata lain iklan harus membuat kesan. Berdasar pada perspektif tersebut tentang kreatifitas, ini

berarti mengembangkan iklan yang *empatis* (contohnya, iklan yang memahami apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang), yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat. (Shimp 2003 : 419)

Desain grafis dapat di definisikan sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri (Suyanto, 2004 : 37)

Proses desain grafis adalah menyatukan elemen–elemen dasar desain grafis yang bertujuan untuk menghasilkan desain yang bagus, elemen – elemen dasar grafis terdiri dari: (Suyanto, 2004 : 37)

#### **a. Garis**

Garis adalah tanda yang dibuat oleh alat untuk menggambar melewati permukaan. Alat yang dipakai untuk menggambar tersebut antara lain pensil, bollpoint, pointed brush, keyboard, mouse, dan sebagainya. Garis dapat juga merupakan potongan di permukaan yang keras yang bisa disebut grafis.

#### **b. Bentuk**

Bentuk merupakan gambaran umum sesuatu atau formasi yang tertutup atau jalur yang tertutup. Banyak cara melukiskan bentuk pada permukaan dua dimensi. Salah satu cara melukiskan bentuk adalah dengan garis. Garis dapat digunakan untuk menggambar bentuk yang datar, misalnya lingkaran, elip, silinder, pyramid, atau kubus. Bentuk dapat diisi dengan warna, nada, atau tekstur.

### c. Warna

Warna merupakan elemen grafik yang sangat kuat dan provokatif. Empat warna (bukan hitam putih) akan meningkatkan *efektifitas* dan biaya iklan.

### d. Kontras

Hubungan antar satu elemen dengan elemen lain yang berkaitan dengan kecerahan dan kegelapan disebut kontras nilai. Kontras nilai memberikan citra dan persepsi secara rinci.

### e. Tekstur

Tekstur merupakan kualitas permukaan atau kualitas papan atau kertas atau halaman elektronik. Di dalam seni, tekstur dikategorikan menjadi dua, yaitu tekstur tactile dan tekstur visual. Tekstur tactile adalah nyata, kita dapat merasakan permukanya tersebut dengan jari kita. Sedangkan tekstur visual adalah ilusi, tekstur tersebut memberikan *impresi* yang sederhana dari tekstur yang nyata.

### f. Format

Format terdiri dari ukuran dan ilustrasi. Sedikit penataan ulang atas elemen–elemen mekanis dapat meningkatkan kemampuannya menarik perhatian.

Dalam penyatuan elemen-elemen tidak ada patokan yang standar, karena sebuah desain tercipta sesuai dengan imajinasi desainernya. Meski demikian dalam pembuatan desain seorang desainer harus memperhatikan prinsip-prinsip dasar desain grafis. Prinsip dasar desain merupakan prinsip keseimbangan, prinsip titik fokus, prinsip *ritme*, dan prinsip kesatuan. (Suyanto, 2004 : 56)

- Prinsip Keseimbangan : kesamaan distribusi dalam bobot.
- Prinsip titik fokus : penonjolan dalam desain

- Prinsip ritme : pola yang diciptakan dengan mengulang atau membuat variasi-variasi elemen dengan pertimbangan yang diberikan terhadap ruang yang ada diantaranya dengan membangun perasaan berpindah dari satu elemen ke elemen lainnya.
- Prinsip kesatuan : prinsip bagaimana mengorganisasi seluruh elemen dalam satu tampilan grafis.

Proses desain dapat juga disebut sebagai *visual problem solving* yang mencakupi penciptaan, pengorganisasian, dan pengevaluasian dalam menghasilkan sebuah karya.

### 1) Penciptaan

Tahap utama dalam menghasilkan sebuah karya adalah tahap penciptaan. Tahap ini adalah proses pembuatan dari yang tidak ada menjadi ada, dalam hal ini ide sangatlah dibutuhkan, karena dengan ide tahap pertama ini dapat dilakukan dengan baik, namun dalam pengeluaran ide haruslah searah dengan konsep konsep yang dituju.

Menciptakan ide menurut M. Suyanto ada beberapa tehnik diantaranya :

- Penyesuaian (adaptasi)
- Pembesaran (maksimasi)
- Pengecilan (minimasi)
- Pembalikan (inverse)
- Penggantian (subtitusi)



- Perubahan (modifikasi)
- Pengaturan kembali
- Perpaduan (kombinasi)

(Suyanto, 2004 : 104)

Dalam tahap penciptaan ini pada dasarnya ide memiliki peran utama, pikiran yang kritis, observasional, kuantitatif, dan analitik juga dibutuhkan untuk merancang dan merealisasikan ide tersebut.

## **2) Pengorganisasian**

Pengorganisasian adalah proses penggabungan elemen–elemen yang ada menjadi satu kesatuan yang komunikatif dan *estetis*. Pengorganisasian dapat juga dianggap sebagai proses pemilihan unsure – unsure desain setelah ide ditemukan. Lebih jelasnya tahap – tahap pengorganisasian desain grafis diantaranya

### **1. Menyusun kata, naskah atau typografi**

untuk mendesain kata ada beberapa factor yang harus dipertimbangkan, antara lain pesan, target sasaran, format, bentuk huruf, dan elemen visual lainnya. (Suyanto, 2004 :80) Dengan memahami hal–hal diatas akan mempermudah dalam menyusun naskah. Sehingga naskah yang dibuat benar–benar sesuai dengan keseluruhan iklan serta sesuai dengan karakter produk barang atau jasa yang di iklankan.

Dalam sebuah penulisan naskah iklan di ada 2 patokan yang secara umum 2 patokan yang secara umum perlu diperhatikan dalam pembuatan naskah iklan yaitu ( Kasali, 1993:87 )

### 1) Singkat dan padat.

Kata-kata dan ilustrasi yang dipilih hendaknya dapat menggiring calon pembeli pada alur pemikiran yang jernih dan menarik. Untuk itu kata-kata tersebut harus singkat dan ilustrasinya harus komunikatif sehingga mudah dipahami oleh calon pembeli tanpa perlu penjelasan panjang lebar.

### 2) Sederhana dan Sopan

Dalam hal ini di maksudkan agar tidak menyakiti hati dan menyinggung perasaan public, kendati hal ini sering kali tidak dapat dihindari bagi sekelompok calon pembeli yang terdiri dari banyak kelompok besar yang heterogen. Penggunaan kata tertentu mungkin dianggap sopan dan intim bagi suatu kelompok.

## 2. Pembubuhan ilustrasi

Pembubuhan ilustrasi dalam iklan harus berdasarkan fungsinya yang khas. Bila suatu iklan dipandang akan lebih berdayaguna bila dibubuhi ilustrasi, maka ilustrasi itu dapat ditambahkan. Begitu juga apabila khalayak yang dituju adalah kelompok tertentu misalnya kelompok yang sudah terbiasa membaca, atau iklan tersebut memang tidak membutuhkan ilustrasi maka ilustrasi tidak perlu dicantumkan atau sedikit ilustrasi yang benar-benar fungsional.

Selain itu dalam memilih ilustrasi harus sesuai dengan maksud dan tujuan isi iklan, serta sesuai dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan. karena fungsi ilustrasi menurut Dendi Sudiana adalah :

- menarik perhatian
- merangsang minat membaca keseluruhan pesan

- menonjolkan salah satu keistimewaan produk
- menjelaskan suatu pernyataan
- memenangkan persaingan dalam menarik perhatian pembaca diantara rentetan pesan lainnya dalam satu media yang sama
- menciptakan suatu suasana yang pas
- menonjolkan suatu merk atau menunjang semboyan yang ditampilkan
- mendukung judul iklan. (Sudiana, 1986 : 37)

### 3. Layout

Layout berkaitan dengan pengaturan huruf dan visual pada permukaan dua dimensi agar seluruh informasi dapat dibaca, jelas dan menarik. Layout merupakan pengaturan huruf dan visual pada sebuah cetakan atau halaman elektronik. (Suyanto, 2004 : 95). Agar anda sukses dalam mendesain layout, anda harus memulai dengan beberapa pertanyaan.

1. Siapa yang akan membaca atau melihat ini/?
2. Gaya apa yang cocok untuk audien?
3. Apa fungsi desain tersebut?
4. Apa informasi atau pesan yang akan disampaikan?
5. Dimana itu akan dilihat?

Prinsip–prinsip desain yang paling penting yang berpengaruh pada layout adalah titik fokus, kesatuan dan keseimbangan.

Ketika anda membangun titik focus, maka anda membuat sebuah daerah utama yang menarik pada halaman. Pemilihan elemen pada titik fokus, apakah elemen itu huruf atau visual, didasarkan pada beberapa factor.

1. Apa pesan utama atau informasi apa yang butuh dikomunikasikan?
2. Elemen mana yang paling menarik?
3. Elemen mana yang paling penting?

Pada dasarnya iklan dibentuk dalam konstruksi yang terdiri atas tiga bagian :

*a. Headline*

Merupakan judul utama dari seluruh naskah iklan. Biasanya ditunjukkan dengan merk dagang atau logo dari produk yang diiklankannya.

*b. Lead*

Dikenal sebagai sari makna iklan yang dimaksud. Biasanya lead dibuat dalam bentuk tema yang terdiri dari kata-kata pesan yang mengesankan dengan tekanan tertentu dalam bentuk pemberitaan, pertanyaan, atau pernyataan.

*c. Body*

Merupakan kelengkapan lainnya yang menunjang tujuan dan gaya penampilan iklan yang dimaksud. Namun dalam peletaknya tidak harus berurutan dari atas ke bawah,

### **3) Pengevaluasian**

Proses evaluasi bertujuan untuk menguji keefektifitasan sebuah ide atau konsep yang berbentuk desain visual. Konsep adalah basis dari lahirnya sebuah desain oleh sebab itu sangatlah penting untuk menguji sebuah ide dan konsep sehingga keduanya dapat dipastikan sejalan dan efektif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan klien apakah desain tersebut dapat berkomunikasi dan

berfungsi dengan semestinya, faktor apa yang baik, dan bagian mana yang memerlukan perbaikan. (Suyanto, 2004 : 100)

Suatu proses desain dapat dikatakan selesai jika sang kreator telah selesai dengan sempurna dalam mempertimbangkan semua komponen desain dirasa sudah cukup matang. Komponen proses desain antara lain : (Hahn dan Mangu, 1999: 188)

- a. Ide
- b. Fungsi
- c. Media ( alat dan bahan )
- d. Metode / tehnik

Dari semua elemen-elemen dan prinsip-prinsip desain inilah seorang kreatif desain harus mampu menguasai dan memahami seluruh unsur-unsur kaidah tersebut yang nantinya akan diaplikasikan dalam sebuah bentuk desain guna menciptakan sebuah karya seni yang berkualitas.

### **BAB III**

#### **DESKRIPSI INSTANSI**

#### **CV.FRONTLINE INDONESIA**

##### **A. Sejarah Berdirinya CV. Frontline Indonesia**

Perusahaan ini memiliki sejarah berdiri pada tanggal 2 Agustus 2004. Berawal dari ketidakpuasan individu karena bekerja di tempat orang, pendiri perusahaan mencoba membuat perusahaan yang hampir sama dengan apa yang sudah ia kerjakan sekarang.

Pendiri perusahaan membuat perusahaan yang sudah ditekuni dengan nama "Permata Advertising", tetapi dari perusahaan yang baru tersebut ternyata tidak maksimal karena perusahaan tersebut tidak dikerjakan secara serius baik dalam bidang administrasi dan juga pemasaran dan sumber daya manusia yang ada belum melengkapi atau terdapat posisi-posisi penting yang kosong dalam perusahaan.

Karena dalam perusahaan pertama tidak begitu leluasa untuk dikembangkan kedepan maka pendiri berusaha mencari alternatif lain yaitu bekerjasama dengan perusahaan advertising lain yang kelengkapan administrasinya sudah memenuhi syarat yaitu bernama "SRINITRA". Mulai dari sini mencoba memasarkan kesemua perusahaan yang membutuhkan jasa. Namun dari semua itu ternyata hasilnya juga belum maksimal, akhirnya pimpinan perusahaan mencoba mencari rekanan yang bisa diajak bergabung untuk membuat perusahaan yang lain.

Akhirnya pimpinan bertemu dengan Dony yang secara langsung bisa masuk ke dalam perusahaan dan dengan berjalannya waktu mulai mengerjakan promosi-promosi perusahaan lain seperti: Telkomsel, Bentoel, Pilar. Tapi semuanya masih dalam tingkat yang kecil, pada suatu hari pimpinan mendapat undangan Pinastika ke Jogja tahun 2004, dia bertemu dengan Nono. Dari pertemuan itu selanjutnya pimpinan dan Nono sering bertemu seperti di acara-acara seminar. Dari seringnya pertemuan antara pimpinan dan Nono akhirnya sepakat untuk membuat perusahaan yang bernama Plat Hitam yang dari semuanya mulai melengkapi administrasi, struktur perusahaan, mulai dari *Director, Account Executive, Art Director Financial*.

Setelah perusahaan tersebut berjalan 2 tahun, nama Plat Hitam kurang begitu dikenal oleh perusahaan-perusahaan yang menggunakan jasa Vendor. Untuk itu pada Maret 2007 Sunyoto Setyosabdono, SE selaku *managing director* merencanakan untuk mengganti nama CV-nya tersebut menjadi “frontline Indonesia”, dengan harapan mampu berada digaris depan dan menjadi ujung tombak bagi bisnis kliennya. Bukan hanya namanya saja yang diganti tetapi membenahi struktur organisasi untuk menjadi lebih baik dari 2 tahun yang sebelumnya.

## B. Company Profile

Nama Perusahaan : CV. Frontline Indonesia

Alamat : Perum Gentan Wiyakta Jl. Batara Wisnu E 20 Gentan,  
Solo, 57528 Indonesia – Jawa Tengah

Telp : ( 0271 ) 7650099 / 7026211

Fax : ( 0271 ) 7650038

E-mail : [frontline\\_indo@telkom.net](mailto:frontline_indo@telkom.net)

Bidang usaha : Jasa Periklanan Dan Promosi Pemasaran

Jasa spesifik : *Advertising, Media Buying, Direct Marketing dan Sales  
Promotion, Event Organizer & Entertainment, Brand  
Activation, Post Material Branding*

*Direct Managing* : Sunyoto Setyosabdono. SE

Sekretaris : Leny Kustiawati

*Account executive* : Yande Ali Al Husein

*Creative design* : Mahfud Burhanuddin

*Legal support event* : Arif Rahman  
Ari Yulianto



### C. Visi Dan Misi CV Frontline Indonesia

Visi : Perusahaan di bidang jasa periklanan dan promosi pemasaran yang eksis di bidangnya.

Misi : Profesional, memiliki *integritas*, berbasis kreatif, seni cipta dan keahlian, wahana belajar, berkarya dan berkarier

Motto : Membangun kepercayaan

( *be responsible, be on time, be professional* )

### D.Makna Logo CV Front Line Indonesia



Logo CV Front line Indonesia diatas mempunyai makna yang menjadi slogan perusahaan. Makna tersebut jika dijelaskan secara rinci yaitu:

1. Kata “ *Front* ” berarti utama atau bisa dikatakan mengutamakan, dan pada kata tersebut diberi warna merah yang mempunyai makna keberanian.
2. Kata “ *Line* ” berarti garis (perjalanan), dan diberi warna hitam memberikan sebuah makna abadi atau secara menerus.
3. Kata “ *Indonesia* ” merupakan Negara tempat berdirinya perusahaan.

4. Warna hitam dan putih yang mengelilingi tulisan tersebut mengartikan bahwa suatu ketegasan dalam hal kedisiplinan.
5. Kata “ EVENT & BRAND ACTIVATION “ berarti bahwa perusahaan berjalan dibidang *Event Organizer* dan *Brand Activation*.

(Sumber: CV Front Line Indonesia 2007)

Dari makna-makna diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu bahwa FRONT LINE INDONESIA adalah suatu biro jasa yang menyediakan jasa *Event Organizer* dan *Brand activation*. Sebuah perusahaan yang mengutamakan keberanian dalam memberikan jasa dengan jalan (promosi) yang lebih kreatif secara terus menerus kepada klien-klien di Indonesia secara disiplin (tepat waktu) dan terorganisir.

(Sumber: CV Front Line Indonesia 2010)

#### **E. Jenis Pilihan Sarana Promosi**

1. Promosi dan pameran
2. *Marketing service*
3. *Graphic design* dan *printing*.
4. *Entertainment*
5. Iklan media

## **F. Jenis Pelayanan yang Ditawarkan**

### **1. Jasa layanan periklanan**

#### **a. Media elektronik**

Radio station dan televisi lokal. Kerjasama dengan lebih dari 300 radio station di Jawa Tengah, Jogjakarta dan Jawa Timur ujung barat.

#### **b. Media cetak**

Surat kabar daerah dan nasional, Solopos, Kedaulatan Rakyat, Suara Merdeka, Jawa Pos dan Radar Solo, Pikiran Rakyat, Kompas.

#### **c. Media outdoor**

Produksi, izin, pajak dan pemasangan untuk billboard, baliho, spanduk, poster, neon sign.

### **2. Jasa layanan *marketing* dan *sales promotion***

Jasa desain dan Produksi : POS material, Flyer, poster, roll banner, back wall, standing banner, spanduk, baliho, billboard.

*Direct marketing* : *Special event, sampling, sales promo, sponsor acara dan event organizer.*

*Brand activity* : SPG team, *spreading team*, goyang pasar, dan *store check*.

(Sumber: CV Front Line Indonesia)

## **G. Pembagian Kerja dan Struktur Organisasi**

### **1. Direktur**

Mengatur dan memimpin jalannya perusahaan secara menyeluruh.

### **2. Manajer operasional**

Memimpin dan bertanggung jawab atas kegiatan operasional perusahaan secara keseluruhan.

### **3. Account Executive**

Melaksanakan kegiatan marketing yakni mencari klien dan menjaga hubungan baik dengan mereka.

### **4. Administrasi**

Bertanggung jawab dalam segala urusan administrasi perusahaan. file surat, file data klien serta mengarsipkan berkas perusahaan yang lain.

### **5. Keuangan**

Bertanggung jawab atas kegiatan pembukuan yaitu mencatat keluar masuknya kas, menyajikan laporan keuangan sampai urusan pajak perusahaan.

### **6. Desain grafis**

Menuangkan ide dan kreasi dalam pengerjaan desain antara lain desain spanduk, leaflet, banner, baliho, poster dll.

### **7. Bagian umum**

Bertanggungjawab atas kelancaran jalannya operasional kegiatan pameran, materi promosi serta operasional perusahaan pada umumnya.

(Sumber: CV Front Line Indonesia )

## **H. Track Record Aktifitas CV. Frontline Indonesia (2004-2010)**

### **1. LOCAL CLIENT & OTHERS**

Pembelian iklan Koran & Radio untuk produk / jasa U/. Mobil dijual, Rumah dijual, Mobil/Motor dijual, Lembaga Pendidikan, dll

### **2. UD. USANAD, SOLOIKLAN DAN PERLUASAN AGEN2 TH. 2004/2006 JAMU ALAMI KAPSUL**

Pemasangan Iklan media cetak di Pulau Jawa & Perluasan Ke-agenan (DKI, Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur)

### **3. PT. SUKA MULIA MANDIRI PERIKLANAN & AKTIFITAS PROMOSI RECRUITMENT AGUNG - PJTKI**

Handling talk show dialog interaktif Program 2004/2005 (Seminar, Promosi, Recruitment program by Depnaker)

### **4. RS. Dr. OEN SURAKARTA PUBLISITAS RS. DR. OEN SURAKARTA 2005/2006**

- a. Handling Publikasi event Lomba Paduan Suara antar RS. Sejava & Bali - RS. Dr. Oen Surakarta dan Malam Gala Diner
- b. Anisa Bahar & Syaiful Jamil. Press Release Radio /Koran / Leaflet / Spanduk / Outdoor
- c. Publikasi Koran Lomba Sepeda Santai dan mewarnai Ultah Rs. Dr. Oen Surakarta

## **5. PT. DELTOMED LABOLATORIES SRONGPAS OFF ROAD TH.**

### **2005 / 2007 EVENT TAHUNAN**

- a. POS Material Branding Srong Pas & Antagin JRG Jawa Tengah
- b. Pemasangan Publikasi Spanduk & Umbul 5000 lembar di Jateng
- c. SPG Selling Merchandise
- d. SPG Sampling
- e. Entertaintment
- f. Iklan Media Local (Koran & Radio )

## **6. TELKOM FLEXI LAUNCHING TELKOM FLEXI JOGJA SOLO**

Di Hotel Novotel Solo & Hotel Melia Purosani Jogjakarta

Publikasi event : 1000 Umbul2 & 200 Spanduk di Solo / Jogjakarta.

## **7. HARIAN SOLOPOS GROUP**

- a. Pemasangan Jingle iklan SOLOPOS di Radio2 Semarang
- b. Sepeda Santai Perayaan 1 th. Radio SOLOPOS FM

## **8. TELKOMSEL SOLO**

Sebagai Vendor tahun 2004 / 2005 untuk iklan Radio & Kuis Promo untuk produk Kartu AS SimPATI Hoki Area Surakarta.

Event Program untuk Kartu As & Simpati :

- Semua HEPI nggak ada Matinya di Campus to campus

- Puasa Pasti, Jelang Buka Tetap HEPPI Di Solo & sekitar
- BTS Ceremony 'Tour Jogedan Asyik Telkomsel' di Solo & sekitar

**9. PT. GUNA INTI PERMATA JKT PAMERAN JEWELERY DI 3  
KOTA 2005**

Single Exhibition 'Our Experience in the world of game'

Grand Candi Hotel Semarang / Mercure Hotel Jogja / GIP Solo

**10. PT. TAC TIC COMMUNICATION PLACEMENT KORAN LOCAL  
JATENG 2006**

Placement Koran SOLOPOS, SUARA MERDEKA, KEDAULATAN.  
RAKYAT

**11. PT. YAMAHA MOTOR KENCANA SEBAGAI VENDOR TETAP  
TH. : 2005 / 2007 INDONESIA SEMARANG.**

**Brands Activation : YAMAHA**

- a. Nonton Bareng Moto GP live 'TV 7' dari Mega Land Mall 2 hari
- b. Exhibition & Modification Costest Stadion Manahan 2 hari
- c. Exhibition & Launching Jupiter MX Hal. Stadion Manahan 2 hari
- d. Fun Holiday ! Pameran & Event di Goro Assalam 10 hari
- e. Funtastic Jupiter Series, Exhibition & Event 2 hari di 7 Kota
- f. Jumpa Fans : with Donny Tata 2 hari di Grand Mall Solo
- g. Yamaha Fiesta, Pameran & Penjualan Alun2 Sragen 2 hari

- h. Mio Raly wisata, Mio Club Safari kota di Jogjakarta
- i. Mio Serba Gratis, BBM, Movie, Salon, Dll. 3 hari di Solo.

**12. PT. BENTOEL PRIMA Tbk – SOLO SEBAGAI VENDOR TETAP  
TH. 2004 - 2008**

**Brand : ROKOK SEJATI**

- a. Iklan Radio Kuis Promo di ex. Surakarta & sekiar
- b. Tour 30 kota Goyang Dangdut Dangdut Nak Naan... !
- c. Lomba Panjat Pinang 55 titik kecamatan
- d. Goyang Sejati Artis Lokal 10 titik per bulan, rutine
- e. Goyang Dangdut Sejati Purbalingga, Banjarnegara Artis Trio Macan

**13. PT. BENTOEL PRIMA Tbk – SOLO SEBAGAI VENDOR TETAP  
TH. 2004 - 2008**

**Brand : ROKOK SEJATI**

Goyang Dangdut Sejati 3 kota : Artis Nita Thalia, Trio Macan Ular & Artis2 Jateng

**Brand : ROKOK BENTOEL BIRU**

- a. Konser Music Amal di Manahan ‘ PEDULI BENCANA ACEH’
- b. Hajatan Bentoel Klasik di 60 titik lokasi Surakarta
- c. Karisma Music Indonesia Klaten with : Kangen Band
- d. Galabo Art Festival : Etnic Percussion & Street Art Java Dance



**Brand : ROKOK COUNTRY**

- a. Country Rodeo Challenge mall to Mall, program bulanan
- b. Music Burning Your Soul di Ponorogo & Madiun
- c. Country Sound Adventure di Stadion Klaten. Artis : Matta Band

**Brands : ROKOK STAR MILD**

- a. Star Mild Crushbone 3on3 Basketball di Manahan Solo rutine tahunan
- b. Star Mild Chill Out di Campus & Event Mall program rutine Mingguan
- . Obsession on Stage Artis “ SAMSONS “ Stadion Sriwedari

**Brands : ROKOK X MILD**

- a. X Mild Noize ‘Rock Reggae tour 4 Kota’ Artis : Reggae Band Jateng
- b. X Mild Noize ‘Artis ADA BAND’ Stadion Sriwedari 2008
- c. X Mild Noize ‘Artis The Rock Indonesia’ di Purwokerto 2009

**14. PT. ASTRA INT’L. Tbk HONDA SMG SEBAGAI VENDOR**

**TETAP TH. 2005 - sekarang**

- a. Lomba Irit Honda 2005 : Lomba Irit, Pameran, Panggung Hiburan
- b. Lomba Irit Honda 2006 : Lomba Irit, Pameran, Panggung Hiburan  
Artis : Band2 Regional & Bintang Tamu : Jikustik Band
- c. Honda 2007 : Road Race Nasional Championship Alun2 Karanganyar  
Event, Exhibition & Entertainment Artis : SERIUS Band Jakarta.
- d. Honda Fiesta 2007, launching Revo : Pameran, Panggung Hiburan
- e. Revolution Days 2007 : Launching Revo di Alun2 Klaten
- f. Seminar 2008 : Honda Safety Riding di butuhkan, UNDIP Semarang

- g. Honda 2008 : Class Meeting – Safety riding di Klaten & Sukoharjo
- h. Launching 2008 : CS-1 di Alun2 Klaten
- i. Honda Fiesta 2008, Launching CS-1 : Pameran, Panggung Hiburan Area Parkir Stadion Manahan Solo. 2 hari
- j. Honda race 2009 : balap motor khusus motor Honda. Di alun2 karanganyar. 2 hari
- k. Honda DBL sritex arena 2010: pertandingan bola basket khusus SMA se surakarta. 2 minggu.
- l. Honda revolution day 2010 di 7 tiik se eks karesidenan surakarta yaitu boyolali , sragen , wonogiri , karanganyar , klaten , solo dan sukoharjo

**15. PT. HM. SAMPOERNA – SOLO SEBAGAI VENDOR TH. 2005 - 2006**

- a. A Mild Live Tour Shaggydog 4 kota
- b. A Mild Live Tour Steven & Coconutreez 3 kota
- c. A Mild Live Artis Letto di Sragen
- d. Marlboro Mix 9 - Rock on Fire : Tour : Supermad Is Dead 2 kota

**16. PT. Multi Bintang Indonesia Niaga Tbk. Thn 2010.**

- a. Heneken Music Tour 11 cafe.
- b. Premier Treat : Star To Final Champions League 2010.
- c. Heneken Music Akustik cafe to cafe.

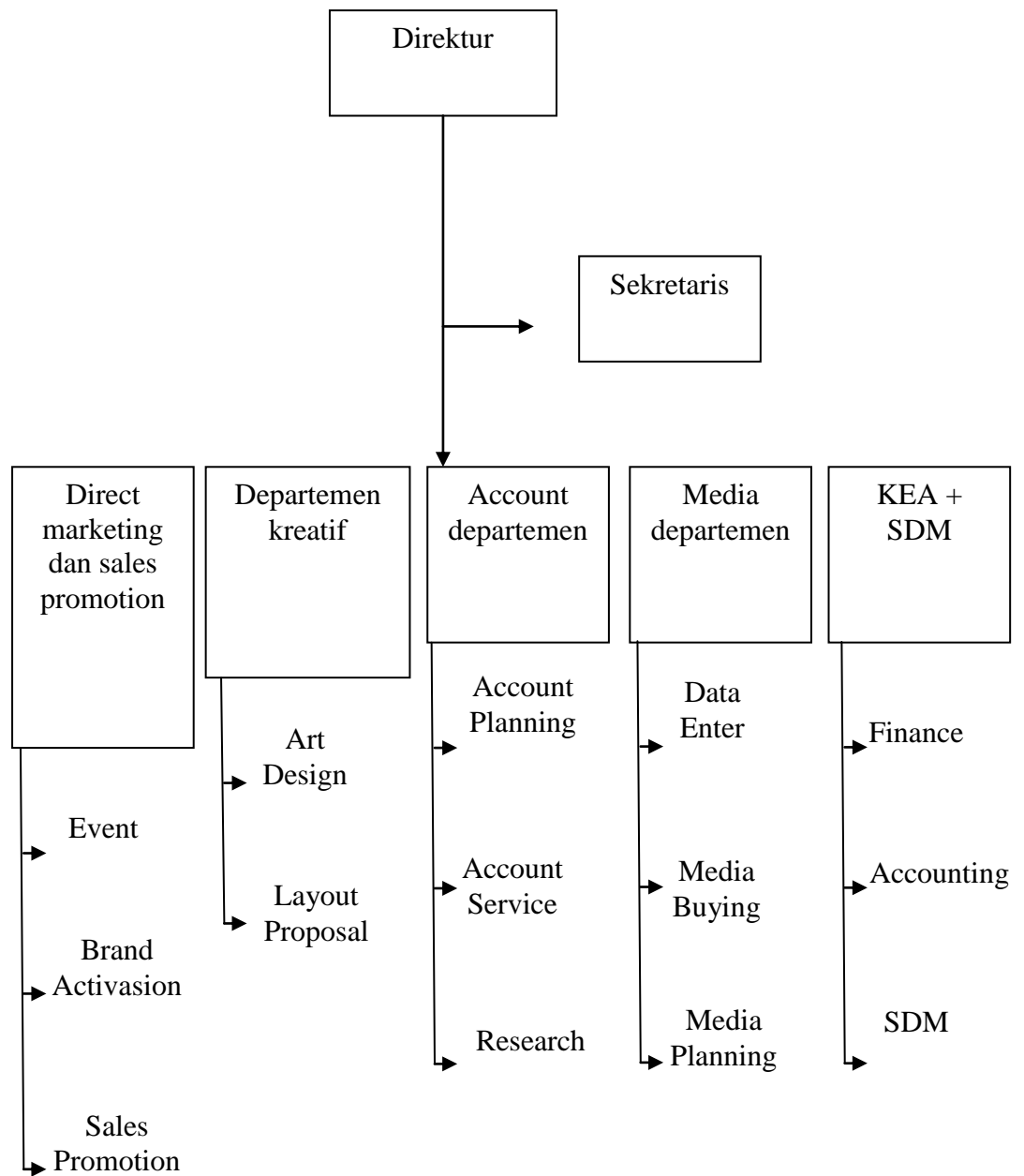
(Sumber: CV Front Line Indonesia 2007)

**I. Klien–Klien CV Frontline Indonesia**

- 1. PT. Deltomed Laboratories
- 2. UD. USNAD Solo
- 3. PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia
- 4. PT. Telkom
- 5. RS. Dr. Oen Surakarta
- 6. PT. Tiga Pilar Sejahtera
- 7. Telkomsel Solo
- 8. PT. Bentoel Prima Indonesia
- 9. PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk – HONDA
- 10. NAGAMAS MOTOR Klaten-dealer resmi HONDA

(Sumber: CV Front Line Indonesia)

### J. Struktur Organisasi CV Frontline Indonesia



(Sumber: CV Front Line Indonesia 2007)

## **BAB IV**

### **PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA (KKM)**

#### **A Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM)**

Salah satu syarat untuk memperoleh gelar profesional mahasiswa tingkat akhir adalah Kuliah Kerja Media (KKM). Praktek Kuliah Kerja Media merupakan salah satu sarana untuk mengenal lebih jauh dunia kerja nyata bagi mahasiswa.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media di CV. Frontline Indonesia, 2 bulan lebih 2 minggu, mulai tanggal 22 Maret–5 Juni 2010, selama melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM), penulis banyak mengetahui tentang *Event Organizer* selebihnya tentang kinerja tim kreatif dalam suatu promo, pada awal melaksanakan Kuliah Kerja Media penulis mengalami kesulitan dalam beradaptasi dengan lingkungan dan pelaksanaan kegiatan di CV. Frontline Indonesia. Hal ini dikarenakan penulis pertama memasuki dunia kerja yang sangat nyata. Namun penulis dalam beradaptasi dan melakukan kegiatan kuliah kerja media juga mendapat bantuan serta bimbingan dari staf CV. Frontline Indonesia, sehingga penulis mampu menyesuaikan diri.

Selama Kuliah Kerja Media penulis memilih pada bagian kreatif. Karena penulis ingin mempelajari tentang kinerja divisi kreatif dalam sebuah *event organizer* selain itu juga ada rekan-rekan kuliah kerja media yang juga magang di CV. Frontline Indonesia dalam waktu yang sama.

## **B. Diskripsi Kegiatan Kuliah Kerja Media**

Pelaksanaan Kuliah Kerja media yang dilaksanakan oleh penulis adalah antara tanggal 22 Maret-5 Juni (2 bulan lebih 2 minggu ). Kuliah kerja Media bertempat di CV FRONT LINE INDONESIA (*Event Organizer & Brand Activation*) dengan mengambil konsentrasi di bagian kreatif. Pada saat pelaksanaan Kuliah Kerja Media, penulis masuk mulai hari Senin–Sabtu dari jam 08.00-16.00 WIB .

Untuk lebih jelasnya penulis akan menguraikan secara detail tentang segala sesuatu yang telah penulis kerjakan dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Media di CV Front Line Indonesia adalah sebagai berikut:

### **1. Antara tanggal 22 Maret– 26 Maret 2010**

Kegiatan yang pertama penulis lakukan berkenalan dan beradaptasi dengan staf CV.FRONTLINE INDONESIA dan lingkungan kantor. Disini penulis kurang begitu percaya diri dan juga mengenal kinerja CV FRONTLINE.

selang 2 hari penulis diberi kepercayaan untuk ikut membantu mengerjakan event yang bertemakan “ SUZUKI SAMBANG KAMPUNG “ Yang akan diselenggarakan tanggal 4 april di desa ngabean sukoharjo.disini CV.FRONTLINE Berperan penuh dalam *event* ini. Berhubung karena banyaknya rekan-rekan Kuliah Kerja Media yang menduduki divisi kreatif penulis hanya di minta untuk membantu dalam menyiapkan property yang akan dipakai dalam event itu.disini penulis juga diberi pengarahan oleh staf CV FRONTLINE mengenai kinerja CV.FRONTLINE.

## **2. Antara tanggal 29 Maret– 3 April 2010**

Di minggu kedua Penulis melakukan kuliah kerja media mendapat tugas masih sama seperti minggu yang pertama yaitu menyiapkan property di pakai dalam *event* “SUZUKI SAMBANG KAMPUNG “yang akan diadakan tanggal 4 april di desa ngabean sukoharjo dan juga menyiapkan media promosi dalam *event* tersebut misalnya Brosur. Selain itu penulis juga membantu untuk menyiapkan property yang akan dipakai dalam event “ BINTANG BUANA OUT LOUD “ yang akan diselenggarakan pada tanggal 2 April di stadion trikoyo Klaten.

Pada tanggal 2 April atau saat event akan di mulai Penulis diberi kepercayaan untuk menjadi panitia *event* beserta rekan-rekan kuliah kerja media lainnya, sesaat sebelum *event* di mulai penulis dan rekan–rekan membantu staf CV.Frontline untuk melakukan *loading* dan pada saat *event* berlangsung Penulis mendapat tugas dan kepercayaan menjadi *client service* beserta 1 rekan kuliah kerja media lainnya. dan tanggal 6 malam penulis beserta rekan-rekan kuliah kerja media dan juga staf CV.Frontline Melakukan *loading* untuk *event* “ SUZUKI SAMBANG KAMPUNG “ dalam *event* diisi acara meliputi jalan sehat, test drive, pembagian hadiah dan hiburan antara lain topeng monyet dan odong-odong. pada saat penyelenggaraan event penulis mendapat tugas sebagai seksi konsumsi .

## **3. Antara tanggal 5 April – 10 April 2010**

Di minggu ketiga ini CV.Frontline mendapat kepercayaan oleh PT.ASTRA INTERNATIONAL Tbk untuk mengerjakan *event* Honda DBL 2010 yang akan di mulai tanggal 9 April sampai 24 April digor bhineka srtitek solo. Dalam *event* ini CV.Frontline mendapat kepercayaan untuk menyediakan

property dan juga stand-honda. Di *event* ini dimeriahkan oleh band local warna-warni yang melantunkan musik secara akustik, di *event* ini juga ada pembagian hadiah dan juga game seperti memasukan bola kedalam keranjang dan juga permainan golf, di Minggu ini tidak banyak yang dilakukan penulis hanya membantu dalam *loading venue* beserta rekan rekan kuliah kerja media dan juga staf CV.Frontline.

#### **4. Antara tanggal 12 April – 17 April 2010**

Di minggu keempat ini penulis mendapat tugas untuk membantu rekan-rekan kuliah kerja media beserta staf CV.Frontline untuk mengerjakan *event* “AEROBIC BARENG SUZUKI “ Yang akan diselenggarakan pada tanggal 18 april di halaman kantor DPRD Sukoharjo.

Pada tanggal 17 april penulis beserta 1 rekan kuliah kerja media mendapat tugas dari CV.Frontline untuk menjadi *client service* di Gor Bhineka sritek solo. dan se usai dari *Event* itu penulis menuju ke Sukoharjo untuk melakukan *loading* beserta rekan-rekan kuliah kerja media dan juga staf CV.Frontline di halaman DPRD Sukoharjo untuk *event* “AEROBIC BARENG SUZUKI “

Pada saat acara *event* berlangsung penulis mendapat tugas di bagian riding test, dalam *event* ini acaranya meliputi Aerobic, pembagian hadiah, riding test dan juga hiburanya diisi oleh organ tunggal.



## 5. Antara tanggal 19 April – 24 April 2010

Di minggu kelima ini penulis mendapat kepercayaan oleh CV.Frontline untuk membantu menyiapkan property yang akan di pakai dalam *event* “ SUZUKI TEBAR HADIAH “ yang akan diselenggarakan pada tanggal 24 April di alun-alun sukoharjo .

Dan di tanggal 21 April penulis beserta staf CV.Frontline melakukan pengecekan di lokasi dan juga kondisi stand Honda di gor Bhineka sritek solo .

Pada tanggal 24 Spril Sehubung ada 2 *event* yang bersamaan yaitu Final *Event* Honda DBL di gor Bhineka Sritek solo dan juga *event* Suzuki tebar Hadiah di alun-alun sukoharjo penulis mendapat bagian dan tugas untuk menjadi *Client service* di event final Honda DBL Di gor Bhineka Sritek solo di sini penulis beserta 3 rekan Kuliah kerja Media dan di dampingi langsung oleh *director* CV.Frontline yaitu Bapak Sunyoto Setyosabdono.

## 6. Antara tanggal 26 April – 1 Mei 2010

Di minggu ini penulis mendapat kepercayaan untuk membuat layout route untuk konvoi goyang sejati yang akan dilaksanakan pada tanggal 7 Mei di sragen dan juga tanggal 8 mei di solo. Dalam pembuatan layout penulis di bimbing secara oleh *legal support event* ( orang yang mengurus perijinan ). selain itu juga penulis membuat alternative desain utuk event Goyang sejati yaitu brosur, V banner, Kupon Hadiah serta custom untuk *crew* PT.BENTOEL PRIMA, *SPG*

dan Juga *Team Work* CV.Frontline untuk pihak klien atau PT.BENTOEL PRIMA Tbk

Selain itu di minggu ini penulis juga membantu untuk menyiapkan property yang akan di pakai dalam *event* itu.

## **7. Antara tanggal 3 Mei – 8 Mei 2010**

Dalam minggu ini tugas penulis masih sama dengan tugas di minggu kemarin yaitu membantu menyiapkan property yang akan di pakai dalam *event* Goyang sejati. Selain itu penulis juga membuat desain id card untuk *crew* CV.Frontline sendiri dan juga desain id card untuk *crew* artis ibu kota yaitu Hijau daun, Triad,5 Bidadari dan juga band local Cleopatra. di sini penulis juga membuat papan nama untuk tenda transit artis dan juga tenda stand penjualan *merchandise* .

Pada tanggal 7 dan 8 penulis mendapat kepercayaan untuk ikut memeriahkan acara konvoi goyang sejati di sragen dan solo.dalam konvoi ini penulis berperan sebagai seksi konsumsi .dalam *event* konvoi ini dimeriahkan oleh band Cleopatra yang berjoget dan bernyanyi di atas trailer yang telah di branding, di sragen sendiri ada 4 Titik pemberhentian, sedangkan dalam acara yang sama pada tanggal 8 Mei konvoi diadakan untuk wilayah solo yang di sini ada 5 titik pemberhentian, pada *event* konvoi ini bertujuan untuk mempromosikan *event* goyang sejati yang akan di adakan tanggal 8 di stadion sriwedari yang akan di mulai jam 7 dan akan dimeriahkan oleh 3 artis ibu kota yaitu Hijau daun,

TRIAD, 5 Bidadari dan juga 1 artis lokal yaitu band Cleopatra dan juga pesta kembang api.

Dan pada Tanggal 8 malam dan saat *event* Goyang sejati berlangsung di sini penulis mendapat tugas sebagai *runner*.

#### **8. Antara tanggal 9 Mei – 14 Mei 2010**

Dalam minggu ini penulis membantu untuk membuat laporan kepada pihak PT. BENTOEL PRIMA Tbk yaitu dengan memilih foto–foto yang bagus untuk di masukan dalam laporan .

CV.Frontline mendapat kepercayaan oleh PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk untuk membuatkan konsep acara yang bertemakan “ HONDA REVOLUTION DAY “ Di 7 titik se eks karesidenan Surakarta. disini penulis mendapat tugas untuk membantu staf CV.Frontline untuk membuat konsep acara, menyiapkan property–property dan desain promosi yang akan di pakai dalam *event* itu.

Pada tanggal 14 Penulis di bantu oleh staf CV.Frontline mendapat tugas ke PT.BENTOEL PRIMA Tbk di palur Karanganyar untuk mengembalikan souvenir–souvenir sisa *event* goyang sejati.

#### **9. Antara tanggal 17 Mei – 22 Mei 2010**

Di minggu ke 9 Ini penulis mendapat tugas masih sama dengan minggu yang kemarin yaitu penulis mendapat tugas untuk membantu staf CV.Frontline untuk membuat konsep acara, menyiapkan property–property dan desain promosi

yang akan di pakai dalam *event* itu. di sini sudah di tetapkan tanggal dan juga tempat untuk *event* yaitu pada Tanggal 19 di boyolali tepatnya di pasar sapi boyolali, Tanggal 20 di sragen yaitu tepatnya di terminal bis gemolong, di Tanggal 24 ada 2 *event* yang sama yaitu di alun-alun karanganyar dan alun-alun klaten.

Pada Tanggal 18 Mei Penulis beserta Staf mendapat tugas ke P.BENTOEL PRIMA Tbk untuk meminta kekurangan administrasi dalam *Event* Goyang Sejati.

Pada Tanggal 19 Mei Penulis mendapat tugas untuk membuat layout untuk *event* Honda Revolution Day di alun-alun Sukoharjo, disini penulis mendapat bimbingan langsung oleh pak Sunyoto Setyosabdono selaku *director* CV.Frontline

Pada Tanggal 24 Mei penulis mendapat tugas beserta Staf CV.FRONTLINE ke Wonogiri Untuk melakukan *Meeting* dengan pihak Dealer–dealer resmi Honda yang berada di wonogiri.. *Meeting* ini di adakan untuk membahas *event* Honda Revolution Day yang akan diadakan di terminal angkut wonogiri . Menurut *budget* nya *event* ini merupakan *event* small.

#### **10. Antara tanggal 24 Mei – 30 Mei 2010**

Dalam minggu ini penulis mendapat tugas untuk membantu menyiapkan Property yang akan di pakai dalam *Event* Honda Revolution Day tanggal 29 di Karanganyar dan klaten .

pada tanggal 29 Mei Penulis Mendapat tugas untuk menjadi panitia di *Event* Honda Revolution Day di Karanganyar. sehubungan pada tanggal 29 mei ada 2 *Event* yang sama yaitu di Klaten dan Karanganyar Team di bagi menjadi 2. dalam *event* ini penulis mendapat tugas menjadi *Runner*. dan setelah selsesai *event* yang di Karanganyar Penulis beserta Rekan–Rekan kuliah kerja Media dan juga Staf CV.Frontline yang bergabung menjadi Satu Team dan menuju Stadion Manahan solo, di manahan Team bergabung menjadi 1 yaitu dengan team yang ada di klaten untuk melakukan *loading event* Honda Revolution Day yang akan diadakan pada tanggal 30 di Manahan.

pada tanggal 30 atau waktu *event* berlangsung Penulis mendapat kepercayaan untuk menjadi panitia *event* yaitu menjadi seorang *runner*.

#### **11. Antara tanggal 31 Mei – 5 Juni 2010**

Pada Minggu terakhir penulis melakukan Kuliah kerja Media ini CV.Frontline mendapat kepercayaan oleh klien SUZUKI untuk mengerjakan *Event* yang bertemakan “ SUZUKI CARNAVAL “ yang akan di adakan di alun–alun wonogiri pada tanggal 6 juni 2010.

Pada tanggal 3 Juni Penulis mendapat tugas untuk membuat Desain Backdrop untuk *event* “SUZUKI CARNAVAL“ disini penulis mengkonsultasikan kepada *Account Executive* lalu sang AE mengkonsultasikan kepada pihak klien, disini klien menyetujui desainan itu.

Pada tanggal 4 Juni penulis mendapat tugas dari seorang *Field Officer* untuk membuat layout untuk event “ SUZUKI CARNAVAL “ di alun – alun wonogiri.

### C. Proses Kerja Divisi Kreatif

Seorang insan kreatif dituntut untuk bisa memiliki gagasan atau ide-ide yang menarik dan mudah diterima oleh para *audience*. Di CV Frontline Indonesia ini, seorang insan kreatif dituntut untuk dapat membuat suatu *brand image* kepada para khalayak. Dalam CV Frontline Indonesia ini mengutamakan sebuah ide yang kreatif dalam membuat suatu promo *event*, agar bisa mendapat kepercayaan dari pihak sponsor. Tugas tim kreatif dalam mengemas dan menyusun program dan sarana promosinya dalam sebuah promo sangat berpengaruh atas keberhasilan sebuah acara yang digelar, dimana pengemasan acara yang kreatif dan lain dari yang lain merupakan tugas seorang insan kreatif.

Sebuah acara atau promo tidak begitu saja tercipta, itu semua melalui suatu proses, yang pada akhirnya proses-proses tersebut dapat diselesaikan sedemikian rupa guna kelangsungan dan kesuksesan acara tersebut.

Adapun Proses-proses dalam mengadakan sebuah promo, antara lain:

#### 1. Pertemuan antara jasa dan klien

Proses yang pertama ini bisa bermula dari sebuah perbincangan antara perusahaan penyandang dana atau biasa disebut dengan *sponsorship* dan biro jasa layanan atau bisa juga dari sebuah tender promosi dari sebuah perusahaan. Dari

pertemuan dua belah pihak ini, biasanya klien mengutarakan keluhannya atau rencana yang ingin klien lakukan, semisal klien ingin mempromosikan produk barunya atau klien ingin membangun citra tentang produknya lewat sebuah program acara.

## 2. Pengajuan penawaran proposal

Dari hasil pertemuan penyedia jasa atau *Event Organiser* memulai pekerjaannya dari membuat proposal yang berisi tentang susunan program acara yang akan diajukan kepada klien. Isi proposal Antara lain :

- a) Mencakup permasalahan yang dihadapi
- b) Memberikan solusi dan menjawab keluhan klien
- c) Deskripsi program acara
- d) Desain-desain promosi
- e) Tujuan dan manfaat program acara
- f) Estimasi Budget
- g) Lampiran

Setelah mengajukan proposal serta penjelasannya, penyedia jasa menunggu ACC (disetujuinya proposal pengajuan). Hingga menerima keputusan sepakat dari klien. Setelah menerima persetujuan proposal tersebut, kedua belah pihak akan membuat perjanjian guna kelangsungan acara.

## 3. Persiapan materi dan perencanaan program

Pihak perusahaan jasa biasanya menyediakan SPG (*Sales Promotion Girl*), properti yang akan dibutuhkan untuk *event* seperti panggung, transportasi, *team*

*work*, dan sebagainya. Dalam tahap ini, setelah mendapat persetujuan, pihak perusahaan jasa mempersiapkan secara matang rencana program yang akan dilakukan untuk menjalankan suatu promo atau *event*, yang hampir semuanya itu diserahkan pada tim kreatif, antara lain:

a. *Layout Venue*

Tempat atau lokasi dimana *event* atau promo akan diselenggarakan apakah layak untuk dijadikan tempat *event* yang diinginkan oleh pihak sponsor atau klien.

b. Perijinan

Mencakup tentang surat ijin pemakaian tempat yang digunakan, biasanya langsung kepada yang berwajib sesuai tingkatan daerahnya. Perijinan juga sangat menentukan kesuksesan acara, karena jika surat ijin penyelenggaraan acara tidak disetujui, maka acara tidak dapat diselenggarakan.

Didalam sebuah event organizer ada 3 golongan event yang tergolong dari sistem perijinannya yaitu:

a) *Small Event* ( *Event* Kecil )

Acara yang diadakan kecil dan ijin hanya sampai ke polres atau polsek.

b) *Medium Event* ( *Event* Sedang )



Acara yang diadakan menengah atau sedang acara ini menggunakan izin dari polsek, polres, Poltabes pada event ini mengundang artis lokal.

c) *Big Event ( Event Besar )*

Acara yang diadakan besar. Dalam event ini mengundang Artis dari Ibukota.

c *Property*

Properti mencakup segala barang atau peralatan yang dibutuhkan saat pelaksanaan *event*

d *Entertainment / hiburan*

*Entertainment* merupakan salah satu strategi promosi dalam sebuah acara, karena *Entertainment* juga merupakan daya tarik untuk mendatangkan para Audience dan konsumen. *Entertainer* ini biasanya adalah artis lokal atau artis Ibu Kota, *host* (Pembawa Acara).

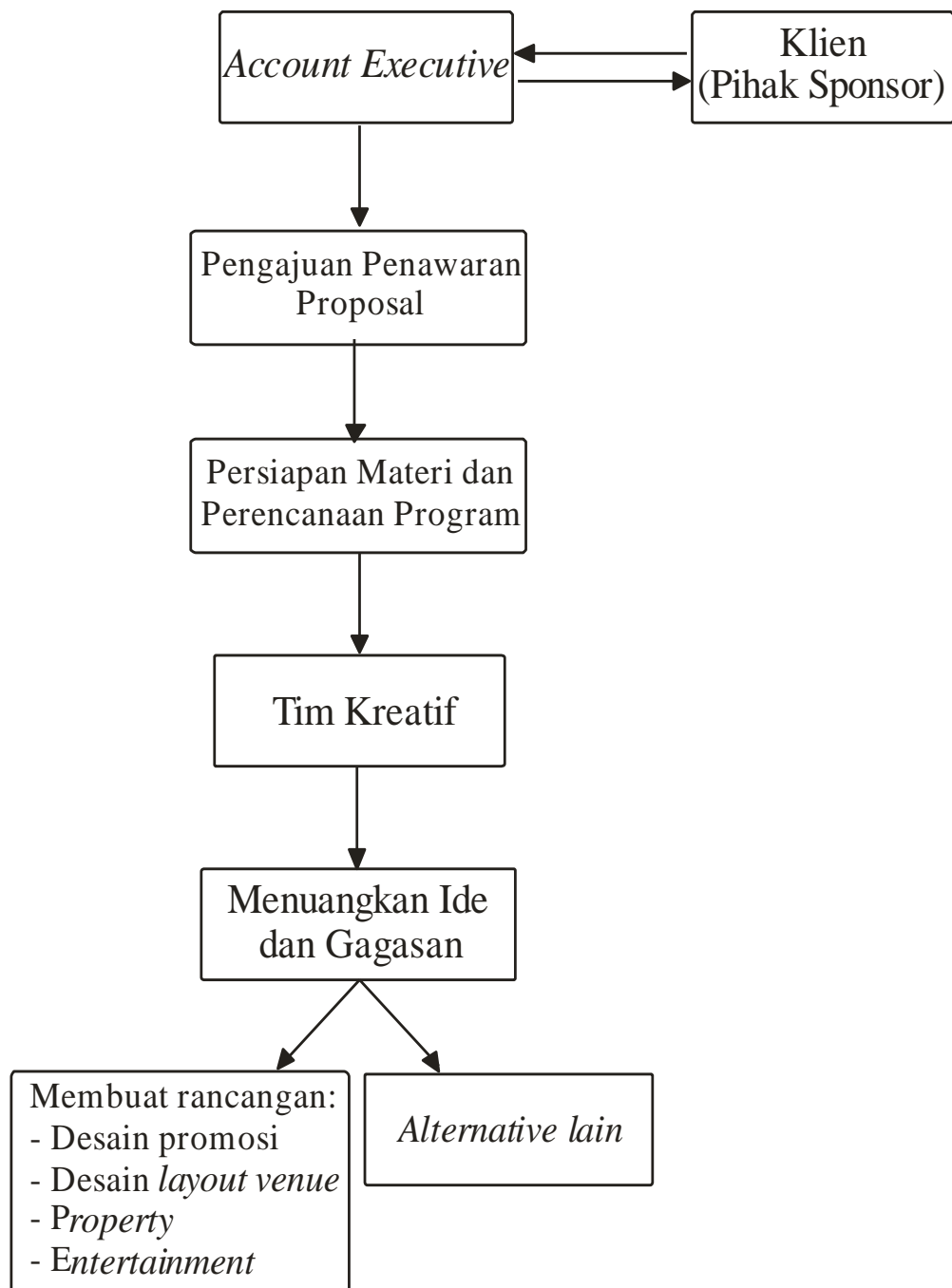
e Pembuatan rancangan desain/kreatif

Kreatif ini mencakup tentang ide dan gagasan dalam tata acara, tata panggung, *Rundown* acara serta beberapa desain seperti *layout*, *backdrop*, flyer, baliho, banner, spanduk, dan lain-lain sebagai publikasi, pemasaran, serta promosi untuk mendukung *event*.

Dalam penggarapan rancangan desain promosi atau publikasi seperti layout, backdrob, flayer, baliho, V-banner serta iklan koran, penulis menuangkan atau menggunakan program komputer :

- Adobe Photoshop Cs program ini penulis gunakan untuk *editing photo*, gambar, serta memberikan ornament – ornament pada desain atau bisa dikatakan penulis gunakan untuk detail tahap awal.
- Corel Draw program ini penulis gunakan untuk *layout* akhir atau tahap *finishing*.

**Berikut alur/skema pada divisi kreatif dalam mengadakan suatu promo :**



## BAB V

## PENUTUP

## A. KESIMPULAN

Selama melaksanakan praktek Kuliah Kerja Media merupakan pengalaman berharga bagi penulis. Teori yang telah penulis peroleh selama kuliah ternyata tidak sama dengan lingkungan kerja. Melalui Kuliah Kerja Media ini, penulis dapat mengaplikasikan teori–teori yang telah penulis dapat dengan study kasus selama Kuliah Kerja Media.

Pada dasarnya Kuliah Kerja Media berguna sangat efektif bagi penulis sebagai salah satu pengalaman kerja menjadi bagian dalam sebuah tim kreatif, yang akan penulis hadapi nantinya dalam dunia iklan.

Adapun kesimpulan–kesimpulan yang penulis peroleh selama Kuliah Kerja Media di CV. Frontline Indonesia adalah :

1. Sebuah acara atau promo tidak begitu saja tercipta, itu semua melalui suatu proses, yang pada akhirnya proses-proses tersebut dapat diselesaikan sedemikian rupa guna kelangsungan dan kesuksesan acara tersebut.

Proses dalam mengadakan promo yaitu :

- a) Pertemuan antara jasa dan klien
- b) Pengajuan penawaran proposal
- c) Persiapan materi dan perencanaan program.

- *Layout venue*
- *Perijinan*
- *Property*

- *Entertainment*
  - Pembuatan rancangan desain
2. Kreatif desain harus benar-benar memahami unsur–unsur dan prinsip–prinsip desain grafis. Walaupun untuk menjadi kreatif seorang desainer harus berani keluar dari pola dan tidak terlalu menjadikan teori sebagai acuan
  3. Divisi atau departemen kreatif dalam suatu jasa periklanan hampir berperan mutlak untuk memvisualisasikan iklan dalam suatu karya yang indah, dinamis, kreatif, inovatif dan mampu menimbulkan respon positif secara efektif
  4. Promosi merupakan cara termudah untuk memasarkan suatu produk siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Seorang akan sanggup untuk melakukannya, tetapi yang tersulit adalah menemukan ide dan gagasan yang fresh, lain dari yang lain
  5. Seorang kreatif desain harus bisa :
    - Imajinatif
    - Kreatif
    - Mampu mengeluarkan ide – ide baru yang belum pernah ada
    - Dengar, baca, lihat, analisis, tulis
  6. Kerjasama *team work* harus baik karena disini kerja sama tim sangat dibutuhkan untuk lancarnya pekerjaan, dan kepuasan klien.
  7. penulis jadi lebih mengerti bahwa strategi kreatif sangat diperlukan produsen untuk dapat memperoleh konsumen.

8. penulis mengetahui peran divisi kreatif dalam sebuah event organizer.

## B. SARAN-SARAN

Saran-saran yang ingin penulis sampaikan kepada semua pihak yang berkaitan dengan pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) 2009 :

a) Bagi jurusan DIII Komunikasi Terapan :

1. Kepada pihak Universitas dan adik-adik tingkat, agar Program Magang selanjutnya lebih terprogram untuk penempatannya, dan disesuaikan dengan minat dan bakat Mahasiswa, karena pada saat magang penulis kurang memperoleh informasi yang jelas tentang hal-hal yang berhubungan dengan departemen atau divisi kreatif. Sehingga banyak Mahasiswa yang asal memilih ataupun cuma ikut-ikutan memilih.
2. Perbanyak jam praktek dari pada teorinya, seperti program komputer Adobe Photoshop, Corel Draw, *editing video*, dan sebagainya. Karena pada saat kuliah, kebanyakan yang diajarkan adalah teori, sehingga prakteknya hanya sedikit. Sebab dalam pelaksanaan KKM, hal tersebut sangat dibutuhkan untuk proses kreatif.
3. Berikan fasilitas seperti alat *printing*/cetak atau sablon yang berguna sebagai praktikum materi.